

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Н. В. Язвінська

**МАРКЕТИНГОВИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
КОМПЛЕКС**

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Солнцев С. О.*, доктор фізико-математичних наук, професор
Відповідальний редактор *Бажеріна К. В.*, кандидат економічних наук, доцент

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 01.10.2020 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №1 від 31.08.2020 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

Язвінська Надія Вікторівна, канд. екон. наук, доц.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 425 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 60 с.

Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» призначено для роботи на практичних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи студентів, виконання розрахункової роботи та підготовки до контрольних заходів. Використання Навчально-методичного комплексу спрямоване на опанування знань: сутності, змісту процесу маркетингового управління підприємством, управління службою маркетингу підприємства, опанування методології управління службою маркетингу підприємства.

© Н. В. Язвінська, , 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ	
Методичні рекомендації до виконання аналітичних вправ	
Тема 1. Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту	
Тема 2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування.	
Тема 3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством.	
Тема 4. Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності.	
Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства..	
Тема 6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота..	
Тема 7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту.	
Тема 8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджменті.	
Тема 9. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової діяльності.	
Рекомендації до виконання розрахункової роботи	
Контрольні запитання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	
Методичні вказівки до проведення модерованих самостійних досліджень в рамках дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	
Орієнтовні теми самостійних досліджень в рамках дисципліни	

«Маркетинговий менеджмент»	
Щоденник з розвитку особистих та професійних навичок маркетингового менеджменту	
Оцінювання успішності вивчення курсу	
Політика навчальної дисципліни:	
Рекомендована література	

ВСТУП

Анотація курсу:

У кредитному модулі розглядаються зміст, специфіка та методологія маркетингового менеджменту в різних його аспектах та значеннях. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексне бачення та системний підхід в управлінні службою маркетингу підприємства, управлінні маркетингом на підприємстві та маркетинговому управлінні підприємством.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів маркетингового управління підприємством та на підприємстві, побудови, розвитку та управління службою маркетингу підприємства, системного управління маркетинговими функціями підприємства.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату маркетингового менеджменту;
- ✓ принципів маркетингового управління;
- ✓ знання методології маркетингового управління, зокрема маркетингового управління підприємством та службою маркетингу підприємства;
- ✓ здатність аналізувати та визначати ефективність служби маркетингу підприємства;
- ✓ здатність формувати системи цілей-задач-функцій служби маркетингу підприємства;
- ✓ здатність вдосконалювати та розвивати службу маркетингу підприємства та його маркетингову діяльність.

Передумови до вивчення:

Маркетинг, маркетингові дослідження, інноваційний розвиток підприємства, стратегічний маркетинг, основи сталого розвитку суспільства, економіка підприємства, менеджмент.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, виконання модульної контрольної роботи, виконання розрахункової роботи, дискусії, модеровані поглиблені індивідуальні дослідження за обраною тематикою в межах курсу, презентації, ділові ігри.

Методичні рекомендації до виконання аналітичних вправ

Для ефективної роботи з виконання аналітичних вправ важливо приступати до неї після ознайомлення з теорією відповідної теми. Виконуючи вправи важливо спиратися не лише на власну інтуїцію, здоровий глузд та пам'ять але й на першоджерела – коректне оформлення посилань та цитування є обов'язковою умовою успішного виконання вправ.

Виконання аналітичних вправ спрямоване на розвиток теоретичної. Методичної, аналітичної підготовки та творчих здібностей студента.

Тема 1

Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту.

Загальні положення управління маркетинговою діяльністю. Сутність та роль дисципліни. Основна структура дисципліни. Специфіка вивчення. Еволюція систем управління. Концепція інтегрованого маркетингу. Планування та організація маркетингу як структурні частини дисципліни.

Аналітичні завдання

1. Які значення має термін «маркетинговий менеджмент»?

2. Викладіть та поясніть будь-яке загальноприйняте визначення терміну «маркетинговий менеджмент».

3. Дайте визначення термінам «управління» та «лідерство». В чому полягає відмінність між управлінням та лідерством?

Управління – це _____

Лідерство – це _____

Спільне: _____

Відмінне: _____

4. Охарактеризуйте особливості традиційного управління. Наведіть схему зниження ефективності, яка характерна за умов традиційного управління.

5. Зобразіть кольорову модель систем управління.

6. Охарактеризуйте існуючі системи управління, вкажіть за яких умов кожна з систем може бути застосована в управлінні маркетингом підприємства.

7.

Система управління	Характеристики та умови застосування в управлінні
--------------------	---

	маркетингом підприємства
Монархія	
Аристократія	
Бюрократія	
Демократія	
Корпорація	
Політія	
Гнучке самоуправління	

--	--

8. Поясніть та охарактеризуйте концепцію інтегрованого маркетингу. Які переваги надає використання даної концепції в управлінні підприємством?

9. Зобразіть загальний цикл управління та поясніть зміст кожної його складової в управлінні маркетингом підприємства.

Тема 2.

Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування.

Еволюція систем планування. Еволюція систем та методів планування.

Базові принципи планування. Організація процесу планування. Система планування та календарний рік. Корпоративні та маркетингові плани. Сутність та зміст планування маркетингу. Стратегічні та оперативні плани. Основні етапи розробки плану маркетингу. Система маркетингових планів фірми.

Аналітичні завдання

1. Поясніть термін «система планування». Які обов'язкові структурні складові вона містить?

2. Що таке «базовий принци планування»? Назвіть та поясніть базові принципи планування.

Принцип	Зміст принципу

3. Поясніть чим відрізняються та як співвідносяться корпоративні та маркетингові плани підприємства?

4. Запропонуйте загальну схему маркетингового планування.

Тема 3.

Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством.

Підходи та концепції управління підприємством та маркетингом.
Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством.
Моделі присутності маркетингу на підприємстві. Сучасна специфіка

управління маркетингом та службою маркетингу підприємства.
Загальна методологія управління службою маркетингу підприємства.

Аналітичні завдання

1. Назвіть та охарактеризуйте основні концепції управління бізнесом.

Концепція	Характеристика

2. Від чого залежить та чим визначається роль та місце маркетингу на підприємстві?

3. Назвіть та охарактеризуйте моделі присутності маркетингу на підприємстві.

1.

2.

3.

4. З якими основними труднощами зустрічається управління маркетингом на підприємстві?

5. Запропонуйте узагальнену процедуру управління службою маркетингу на підприємстві

Тема 4.

Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності.

Управління за цілями. Загальні критерії успішності. Методологія постановки цілей. Збалансована система показників виконання. Відповідальність. Доручення. Зобов'язання. Система цілей маркетингу та служби маркетингу підприємства. Цілі маркетингу. Зв'язок з корпоративними цілями. Характеристики цілей. Види маркетингових цілей. Аналіз розривів. Етика маркетингової діяльності.

Аналітичні завдання

1. Наведіть загальні положення, які визначають управління за цілями.

2. Назвіть та поясніть загальні критерії успішності.

- 1.

- 2.

- 3.

3. Яких методів та правил доцільно дотримуватись при постановці цілей?

4. Поясніть, що таке «збалансована система показників виконання», яку роль в управлінні за цілями вона відіграє?

5. Поясніть терміни «відповідальність», «доручення», «зобов'язання». Яке значення в управлінні за цілями вони відіграють в традиційних та гнучких системах управління?

6. Як співвідносяться між собою система цілей маркетингу та служби маркетингу підприємства?

7. Розкрийте один з методів формування системи цілей та задач служби маркетингу підприємства.

8. Поясніть термін «аналіз розривів». Як цей метод використовується в управлінні за цілями?

[illegible]

9. В чому полягає етика маркетингової діяльності? Розкрийте основні акценти.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Тема 5.

Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Роль і місце маркетингу в організаційній структурі компанії. Організаційні

структури в управлінні службою маркетингу. Основні функції відділу маркетингу. Класичні форми організації маркетингу на підприємстві. Змішані форми організації маркетингу. Розподіл повноважень. Права та обов'язки. Основні документи, що регламентують маркетингову діяльність. Положення про відділ та посадова інструкція. Порядок розробки. Корпоративний маркетинг. Функції керуючого маркетинговою діяльністю на підприємстві. Принципи роботи із зовнішніми організаціями.

Аналітичні завдання

1. Вирішення яких задач передбачає етап організації в управлінні.

2. Наведіть класифікацію ресурсів. Зазначте за якою ознакою вони розподіляються на основні та другорядні.

3. Покажіть графічно місце маркетингу в організаційній структурі обраного підприємства. Проаналізуйте його роль в діяльності підприємства.

4. Назвіть та схематично відобразіть різновиди організаційних структур придатних для організації служби маркетингу підприємства.

5. Які документи регламентують діяльність служби маркетингу?

6. Які документи регламентують діяльність маркетолога, співробітника служби маркетингу?

7. Розкрийте функції керуючого маркетингом підприємства.

8. Назвіть та поясніть принципи роботи з зовнішніми організаціями

Тема 6.

Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства.

Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.

Командна робота. Принципи організації міжфункціональної взаємодії. Внутрішній маркетинг в управлінні службою маркетингу та підприємством. Взаємодія з іншими функціональними підрозділами, із зовнішніми організаціями. Узгодження в системі планування маркетингової діяльності. Принципи організації і проведення командної роботи. Ролі та функції членів команди. Управління командною роботою. Мотивація та само мотивація. Стратегічні бізнес-одиниці, специфіка функціонування. Проектна організація маркетингу.

Аналітичні завдання

1. Які Вам відомі підходи до організації колективу співробітників?

2. Дайте визначення команди стосовно департаменту підприємства або підприємства в цілому.

3. Які ролі забезпечують ефективну команду?

Назва роль	Зміст ролі

4. Що таке внутрішній маркетинг? Як внутрішній маркетинг сприяє підвищенню ефективності підприємства?

5. Назвіть та поясніть 12 навичок ефективності за Стівеном Кові.

	Навичка	Що вона передбачає?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

6. Назвіть та поясніть стратегії взаємодії.

Назва стратегії взаємодії	Зміст

7. Поясніть суть win-win. Назвіть принципи win-win взаємодії.

[illegible]

8. Поясніть терміни «мотивація» та «само мотивація»

[illegible]

9. Назвіть загальновідомі та запропонуйте власні прийоми самомотивації.

10. Назвіть загальновідомі та запропонуйте підмічені Вами прийоми мотивації.

11. Поясніть призначення та наведіть приклади проектної організації в діяльності служби маркетингу.

Тема 7.

Управління системою маркетингової інформації підприємства.

Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту.

Система маркетингової інформації підприємства. Функції та задачі системи маркетингової інформації підприємства. Розподіл інформаційних потоків у межах служби маркетингу. Управління інформаційною магістраллю. Інформаційні фільтри та робота з ними. Корпоративна культура підприємства в управлінні маркетингом. Корпоративна культура підприємства як система. Різновиди та характеристики корпоративної культури підприємства. Підсистеми корпоративної культури підприємства в управлінні маркетингом.

Аналітичні завдання

1. Дайте визначення системи маркетингової інформації підприємства

2. Які структурні складові входять до системи маркетингової інформації підприємства?

3. Які методи можна застосувати плануючи розподіл інформаційних потоків СМІ?

4. Поясніть термін «інформаційна магістраль».

5. Поясніть термін «інформаційне сміття».

6. Поясніть термін «інформаційні фільтри».

7. Назвіть та поясніть значення основних інформаційних фільтрів, а також способи їх усунення.

	Фільтр	Як проявляється	Шляхи усунення
1.			

2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

8. Дайте будь які два з загальноприйнятих визначень корпоративної культури.

9. Як пов'язані корпоративна культура та маркетинг в управлінні підприємством?

10. Які різновиди корпоративної культури Вам відомі? Які їх характеристики?

Різновиди корпоративної культури	Характеристика

11. За якими ознаками характеризується корпоративна культура?

12. Які підсистеми корпоративної культури роблять її керованою?

	Підсистема КК	Що вона собою являє?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

Тема 8.

Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджменті.

Традиційні та сучасні системи управління. Класифікація та специфіка систем управління, порівняння можливостей застосування в управлінні маркетингом та службою маркетингу підприємства. Гнучкі технології управління, принципи роботи та специфіка впровадження. Принципи, специфіка та різновиди Agile систем управління, можливості їх застосування в управлінні маркетингом та службою маркетингу підприємства. Принципи, специфіка та різновиди бірюзового управління, можливості їх застосування в маркетинговому менеджменті.

Аналітичні завдання

1. Назвіть та поясніть зміст традиційних та сучасних систем управління

	Система управління	Що вона собою являє?
1.		
2.		

3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

2. Поясніть термін «Гнучка методологія управління».

3. Які пріоритети проголошує Agile-маніфест?

4. Назвіть різновиди гнучкого управління.

5. Які основні акценти притаманні гнучкому управлінню? Поясніть їх.

6. Розкрийте переваги гнучкого управління.

7. Опишіть перешкоди гнучкого управління.

8. Розкрийте загальні принципи гнучкого управління.

Тема 9.

Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності

Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Роль і місце процесу бюджетування маркетингової діяльності у фінансовій системі підприємства. Бюджет маркетингової діяльності. Підходи до формування. Форми складання бюджету маркетингу. Контроль маркетингової діяльності та управління змінами. Організаційні зміни. Форми контролю. Налагодження зворотних зв'язків. Періодичність і форми проведення контролю. Показники контролю маркетингової діяльності. Методи та напрями проведення діагностики організації маркетингу. Структурна та функціональна діагностика.

Діагностика процесів і процедур. Діагностика управлінського персоналу. Розробка програми реорганізації маркетингу. Види та джерела опору змінам. Напрями подолання опору. Соціально-психологічне супроводження.

Аналітичні завдання

1. Розкрийте роль і місце процесу бюджетування маркетингової діяльності у фінансовій системі підприємства.

2. Назвіть підходи до формування бюджету маркетингу.

3. Які форми контролю вам відомі?

4. Наведіть приклади табличної форми бюджету маркетингу.

5. Які є види та джерела опору змінам.

6. Розкрийте напрями подолання опору змінам.

-
-
-
-
-
-
7. Розкрийте заходи соціально-психологічного супроводження запровадження змін на підприємстві.

Рекомендації до виконання розрахункової роботи

Дана розрахункова робота покликана надати студенту змогу застосування на практиці отриманої теоретичної бази, тому важливо в якості об'єкта роботи обрати реальне підприємство з реальною ситуацією, яка на ньому спостерігається

Назва роботи залежатиме від того стану в якому знаходиться маркетинг на обраному підприємстві, ситуації та цілей підприємства. Наприклад це може бути “Впровадження служби маркетингу на підприємстві ААА” або “Вдосконалення управління маркетингом на підприємстві ААА” або “Реорганізація служби маркетингу підприємства ААА” і т.д.

У вступі до роботи подаються загальні відомості щодо підприємства, ступені його диверсифікованості, особливостей діяльності та продукції, яка виробляється, які дозволяють уявити ситуацію, що склалася на поточний момент, а також управлінські проблеми, що потребують розв'язку, формулюються цілі розрахункової роботи.

Важливо тримати в фокусі уваги, що дана розрахункова робота не є описовою ані реферативною роботою, але носить дослідницький та аналітичний характер. Тому, в основній частині роботи кожен пункт має містити: а) опис того, як воно є на підприємстві, б) аналіз цього щодо відповідності ситуації, поставленим цілям та можливостям розвитку, в) рекомендації щодо доцільних змін та вдосконалень, а також порядок їх впровадження

У висновках подаються основні результати отримані в роботі, а також характеристика ступеню досягнення поставлених цілей роботи.

Структура розрахункової роботи має наступний вигляд:

Вступ

- 1. Роль та місце маркетингу на підприємстві*
- 2. Управління маркетингом, цілі та маркетингові функції підприємства*
- 3. Структура служби маркетингу*
- 4. Розподіл маркетингових функцій, Положення про відділ маркетингу, посадові інструкції*
- 5. Система маркетингової інформації*
- 6. Корпоративна культура та її вплив на маркетинг на підприємстві*
- 7. Система планування маркетингу на підприємстві*

Висновки

Вступ

У вступі до роботи подаються загальні відомості щодо підприємства, ступені його диверсифікованості, ринків, на яких воно працює, особливостей

діяльності та продукції, яка виробляється. Навести стислу історію ринкової діяльності із зазначенням найбільш помітних ринкових успіхів та ринкових невдач. Все наведене дозволяє описати ситуацію, що склалася на поточний момент.

Відповідно до наведеного матеріалу, у вступі формулюється управлінська проблема, що потребує розв'язку. На основі управлінської проблеми встановлюється мета курсової роботи.

1. Роль та місце маркетингу на підприємстві

1.1. Визначити, чим визначається існування маркетингу на підприємстві?

1.2. Описати та обґрунтувати існуючу модель присутності маркетингу на підприємстві. Чи відповідає вона поточному стану та положенню підприємства на ринку?

Визначити теоретичні передумови використання різних маркетингових моделей управління маркетингом на підприємстві. Які умови є визначальними для обраного підприємства?

Зазначити наслідки використання невідповідної моделі присутності маркетингу на підприємстві.

2. Управління маркетингом, цілі та маркетингові функції підприємства

2.1. Описати поточний стан маркетингової діяльності на підприємстві.

Перелік функцій навести таблицею:

Таблиця 1. Маркетингові функції підприємства «Х»

Блок функцій	Зміст блоку (деталізовані функції)

Проаналізувати, які функції на підприємстві є реалізованими, які – відсутні. Проаналізувати доцільність та характер виконання наявних функцій, виходячи із особливостей діяльності підприємства (які функції виконуються некоректно, які є надлишковими тощо). Проаналізувати доцільність запровадження відсутніх функцій. Наскільки нагальною є така необхідність? Чи є у підприємства можливості запровадити відсутні функції?

Проаналізувати теоретичний склад функцій маркетингу.

2.2. Визначити основні функціональні конфлікти та перешкоди виконання маркетингової функції, що мають місце на підприємстві. Визначити їх підґрунтя.

3. Структура служби маркетингу

Навести існуючу структуру служби маркетингу. Вказати складові, що працюють неналежним чином. В чому це виражається?

Визначити теоретичні передумови формування служби маркетингу. Які фактори визначають її побудову?

Вказати структурні недоліки із точки зору функцій, які мають бути реалізовані відповідно до поставленої проблематики.

4. Розподіл маркетингових функцій

Визначити розподіл функцій між структурними одиницями служби маркетингу.

Положення про відділ маркетингу та посадові інструкції наводяться у додатках.

5. Інформаційні потоки для служби маркетингу

5.1. Навести теоретичні засади формування інформаційної магістралі підприємства.

5.2. Планування інформаційних потоків для служби маркетингу виконується у вигляді таблиці:

Таблиця 2. Інформаційні потоки служби маркетингу підприємства «Х»

Маркетингова функція	Завдання	Дані	Відправник/джерело	Отримувач	Відповідальний	Засіб передачі

5.2. Зробити опис інформаційної магістралі за допомогою блок-схеми (планування потоків інформації між структурними одиницями підприємства)

5.3. Визначити місце виникнення та характер інформаційних фільтрів. Які існують на сьогодні? Які можуть виникнути в майбутньому?

Запропонувати корегуючі дії (із метою запобігання виникнення та функціонування фільтрів). Які організаційні методи можна використати?

6. Корпоративна культура та її вплив на маркетинг на підприємстві

6.1. Дати визначення корпоративної культури. Які різновиди вона має?

6.2. Визначити основні цінності, корпоративні традиції та корпоративні правила (відносини із клієнтами), що запроваджені у вашій організації. Як вони впливають на реалізацію функції маркетингу? Яким чином?

6.3. Визначити параметри та тип корпоративної культури.

7. Планування маркетингу на підприємстві

Послідовний опис процесу планування маркетингової функції на підприємстві вимагає проведення наступних кроків.

7.1. Визначити теоретичні засади планування маркетингової функції на підприємстві.

7.2. Вказати маркетингові заходи, що плануються протягом року (консолідований маркетинговий план). Для цього фіксуються цілі маркетингу на поточний рік, виділяються та аргументуються блоки маркетингових заходів, створюється консолідований річний план та розподіляється бюджет.

Дані навести таблицею:

Таблиця 3. Консолідований маркетинговий план підприємства «Х»

№	Напрямок діяльності	Заходи (зміст, результати)	Відповідальний	Виконавець	Строк виконання	Бюджет
1						

Прокоментувати отримані дані щодо рівня виконання та узгодженості заходів.

7.3. Описати послідовність планування заходів за допомогою блок-схеми. Вказати логічні зв'язки між блоками.

7.4. За кожним заходом (або напрямом діяльності) навести очікувані результати та сформулювати показники, які дозволять проконтролювати рівень виконання заходу.

8. Висновки

У висновках подаються основні результати отримані в роботі, а також

характеристика ступеню досягнення поставлених цілей.

Захист розрахункової роботи відбувається на аудиторному занятті відповідно встановленого графіка, індивідуально, із використанням демонстраційних матеріалів.

Контрольні запитання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

1. Розкрийте поняття «система планування маркетингу»
2. Розкрийте поняття «система маркетингової інформації»
3. Запропонуйте алгоритм впровадження системи маркетингової інформації на підприємстві
4. Запропонуйте алгоритм впровадження системи планування маркетингу на підприємстві
5. Поясніть вплив корпоративної культури на ефективність маркетингу підприємства.
6. Запропонуйте алгоритм визначення функцій і задач служби маркетингу підприємства
7. Розкрийте методологію управління службою маркетингу підприємства
8. Розкрийте поняття «маркетинговий план».
9. Запропонуйте систему маркетингових планів для підприємства. Окресліть їх структуру.
10. Поясніть поняття «інформаційний фільтр». Назвіть основні інформаційні фільтри.
11. Основні фактори зниження ефективності маркетингу на вітчизняних підприємствах. Запропонуйте шляхи їх подолання.
12. Розкрийте поняття «маркетинговий менеджмент». Що означає управління маркетингом підприємства?
13. Сучасні концепції управління маркетинговою діяльністю.
14. Вибір цілей: трансформація корпоративних стратегій.
15. Концепція інтегрованого маркетингу.

16. Керовані та некеровані фактори середовища.
17. Характеристики маркетингових цілей, їх типи.
18. Методи та напрямки проведення діагностики організації маркетингу
19. Зворотні зв'язки та адаптація.
20. Аналіз розбіжностей (GAP analysis).
21. Основні документи, що регулюють маркетингову діяльність на підприємстві
22. Сутність процесу планування маркетингу.
23. Чутливість продажу до різних елементів комплексу маркетингу.
24. Мета та значення реорганізації та реструктуризації маркетингової діяльності на підприємстві.
25. Корпоративні та маркетингові плани. Планування маркетингу в системі корпоративного планування.
26. Вибір оптимальної стратегії.
27. Корпоративний маркетинг. Функції та структура діяльності.
28. Різниця між стратегічним та тактичним планами.
29. Принципи планування.
30. Узгодження в системі планування маркетингової діяльності.
31. Основні етапи планування маркетингу.
32. Система маркетингових планів фірми.
33. Розподіл інформаційних потоків в межах служби маркетингу
34. Маркетинговий аудит. Його місце в системі маркетингу.
35. Організація процесу планування.
36. Форми контролю маркетингової діяльності.
37. Сутність та зміст маркетингового аудиту.
38. Розподіл повноважень в процесі планування маркетингової діяльності.
39. Задачі та обов'язки. Розподіл повноважень.
40. Види маркетингового аудиту.
41. Процес планування маркетингу та корпоративна культура.
42. Методи та напрямки проведення діагностики організації маркетингу.

43. Матричні методи в маркетинговому аудиті.
44. Циклічність планування маркетингу.
45. Аудит маркетингових функцій підприємства.
46. Інформаційні системи в маркетингу.
47. Антимонопольне законодавство.
48. Ринкова частка. Види розрахунків.
49. Етика маркетингової діяльності.
50. Роль та місце бюджетування маркетингової діяльності в фінансовій системі підприємства.
51. Основні функції відділу маркетингу. Особливості підприємств споживчого ринку.
52. Діагностика управлінського потенціалу служби маркетингу.
53. Основні функції відділу маркетингу. Особливості підприємств промислового ринку.
54. Діагностика процесів та процедур маркетингової діяльності.
55. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства.
56. Проектна форма організації служби маркетингу.
57. Сутність аудиту клієнтів. Аналіз ступеню, задоволення споживачів.
58. Принципи організації і проведення командної роботи,
59. Основні документи, що регулюють маркетингову діяльність на підприємстві.
60. Підходи до складання бюджету маркетингової діяльності.
61. Консолідований бюджет маркетингу та контроль його виконання.
62. Задачі та обов'язки. Розподіл повноважень.
63. Форми контролю маркетингової діяльності.
64. Функції керуючого маркетингом на підприємстві.
65. Види організаційних структур: матрична та дивізійна.
66. Показники контролю маркетингової діяльності.
67. Види організаційних структур: регіональна, змішані.
68. Централізація та децентралізація управління.

69. Види організаційних структур: функціональна, товарна.

**Методичні вказівки до проведення модерованих
самостійних досліджень в рамках дисципліни
«Маркетинговий менеджмент»**

Пристаюючи до самостійних досліджень в рамках дисципліни «Маркетинговий менеджмент» важливо визначитись з напрямом та тематикою дослідження, які мають відповідати Вашим інтересам та подальшим намірам професійного розвитку. Обрану тематику доречно обговорити з викладачем, після чого доцільно сформулювати та затвердити тему дослідження та обговорити та узгодити методологію дослідження та структуру звіту з проведеного дослідження.

Орієнтовна структура звіту може мати наступний вигляд.

1. Актуальність досліджуваної тематики: опис та обґрунтування.
2. Методологія дослідження.
3. Термінологічне дослідження.

Термін	Визначення	Автор(и)	Посилання на першоджерело
.....

Пояснення та коментарі до термінології

4. Основні результати дослідження
5. Висновки/Узагальнення
6. Перелік використаних джерел

Особливу увагу слід звернути на те, що дане дослідження є не реферативною, а дослідницькою роботою.

В оформленні звіту з проведеного дослідження обов'язковим є коректне посилання на використані джерела у тексті звіту та коректне оформлення цитувань.

**Орієнтовні теми самостійних досліджень в рамках
дисципліни «Маркетинговий менеджмент»**

1. Погляди, принципи, підходи, методи, системи в управлінні та управлінні маркетингом. Класифікація, систематизація, практичне застосування. ТОП 10 основних акцентів.
2. Принципи, методи та інструменти прийняття рішень в маркетингу (діаграми прийняття рішень, схеми, дерева, сценарії тощо).
3. Приклади успішної організації та управління маркетингом на вітчизняних підприємствах.
4. Методологія управління командами на засадах самоорганізації. Принципи, підходи, методи. Практичні рекомендації.
5. Традиційні та креативні рішення в організації маркетингового забезпечення підприємств.
6. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами.
7. Традиційні та креативні методи залучення та утримання клієнтів. Технологія «ведення клієнта».
8. Моніторинг та управління лояльністю споживачів. Впровадження системи управління лояльністю.
9. Управління цінністю торгових марок. Впровадження управління цінністю ТМ на підприємстві.
10. Марочні стратегії в посиленні конкурентних позицій підприємства.
11. Інтеграція традиційних та інтерактивних технологій в маркетингу.
12. Принципи, підходи, методи, моделі створення та управління системою маркетингової інформації на підприємстві.

13. Приклади успішних інтернет стратегій в вітчизняній та світовій практиці маркетингу.
14. Найзатребуваніші та найперспективніші навички/компетенції в маркетингу. ТОП найперспективніших спеціалізацій в маркетингу. Професіограми маркетологів. Цінності та переконання успішних маркетологів.
15. 10 найважливіших подій (онлайн та реал) в маркетингу за минулий рік в Україні та світі.
16. 20 найкорисніших веб-ресурсів для маркетолога.

Щоденник з розвитку особистих та професійних навичок
маркетингового менеджменту

1. Зазначте свої цілі з вивчення маркетингового менеджменту на семестр:
2. Складіть список загальних вмінь ефективності (7+5), які планую розвивати протягом семестру.
 - 1.1.
 - 1.2.
 - 1.3.
 -
3. Складіть список професійних вмінь з маркетингового менеджменту, які планую розвивати протягом семестру.
 - 1.1.
 - 1.2.
 - 1.3.
 -

4. Щоденник:

I. Індивідуальна робота з розвитку загальних вмінь ефективності (7+5)

Дата заповнення	Звітний період	Вміння	Оцінка (шкала)		Що зроблено	Що збираюсь зробити	Коментарі
			Початковий рівень	Кінцевий рівень			

II. Індивідуальна робота з розвитку професійних вмінь з маркетингового менеджменту

Дата заповнення	Звітний період	Вміння	Оцінка (шкала)		Що зроблено	Що збираюсь зробити	Коментарі
			Початковий рівень	Кінцевий рівень			

III. Командна робота з розвитку загальних та професійних вмінь маркетингового менеджменту

Дата заповнення	Звітний період	Вміння	Оцінка (шкала)	Що зроблено	Що збираюсь зробити	Коментарі
-----------------	----------------	--------	-------------------	-------------	------------------------	-----------

		Вміння	Початковий рівень	Кінцевий рівень	Що зроблено	Що збираюсь зробити	Коментарі

**в таблиці пунктів I. та II. Наводити лише те, що Ви робите окремо від участі в командній роботі над спільним проектом*

Оцінювання успішності вивчення курсу.

Оцінювання здійснюється за рейтинговою системою, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і виконання всіх обов'язкових навчальних завдань.

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, що студент отримує за:

- виконання розрахункової роботи;
- участь в обговореннях лекційного матеріалу, доповідей та дискусіях;
- виконання практичних завдань та задач (8 робіт);
- виконання модульної контрольної роботи;
- підготовка доповіді на обрану тему.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 20 балів:

- бездоганна творча робота, якісне оформлення – 19-20 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 15-18 балів;

- роботу виконано з певними помилками – 12-14 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.2. Участь в обговореннях лекційного матеріалу, доповідей та дискусіях (сукупно – 16 балів):

- активна робота протягом усього заняття, бездоганно вірні повні творчі відповіді та коментарі – 2 бали;
- не достатньо активна робота, або відповіді з незначними недоліками – 1 бал;
- не приймав участі в обговоренні, або були грубі помилки – 0 балів.

2.3. Виконання практичних завдань та задач (сукупно – 40 балів):

- бездоганна робота – 5 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 4 бали;
- роботу виконано з певними не критичними помилками – 3 бали;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.4. Виконання модульної контрольної роботи (МКР):

- творча робота, повна відповідь на всі запитання – 10 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 8-9 балів;
- роботу виконано з певними помилками – 6-7 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.5. Підготовка доповіді на обрану тему:

- бездоганна творча робота, якісне оформлення – 13-14 балів;
- доповідь підготовлена з незначними недоліками – 10-12 балів;
- доповідь підготовлена з певними помилками – 8-9 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

3. Умовою першої атестації є отримання не менше 20 балів та виконання усіх робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 40 балів та виконання усіх робіт.

4. Умовою допуску до заліку є зарахування усіх практичних робіт, захист доповіді, здача розрахункової роботи та стартовий рейтинг не менше 40 балів.

5. Студенти стартовий рейтинг яких на час проведення заліку складає 60 балів та вище, отримують оцінку відповідно до набраних протягом семестру балів. Студенти, зі стартовим рейтингом менше 60 балів, або ті, яких не задовольняє оцінка відповідно до стартового рейтингу, виконують письмову залікову роботу. При цьому, бали стартового рейтингу до підсумкового балу не зараховуються. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних. Перелік запитань наведений у Рекомендаціях до засвоєння кредитного модуля. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів.

6. Оцінювання результатів навчання здійснюється за рейтинговою системою оцінювання відповідно до рекомендацій Методичної ради КПІ ім. Ігоря Сікорського, ухвалених протоколом №7 від 29.03.2018 року. Сума стартових балів та балів за залікову роботу переводиться згідно з таблицею:

Таблиця переведення рейтингових балів до оцінок за університетською шкалою.

Рейтингові бали, RD	Оцінка за університетською шкалою
$2 \leq RD \leq 100$	Відмінно
$85 \leq RD \leq 94$	Дуже добре
$75 \leq RD \leq 84$	Добре
$65 \leq RD \leq 74$	Задовільно
$60 \leq RD \leq 64$	Достатньо
$RD < 60$	Незадовільно

Є не зараховані практичні завдання, або не зарахована розрахункова робота, не підготовлена, або не захищена доповідь, або стартовий рейтинг менше 40 балів	Не допущено
--	-------------

Політика навчальної дисципліни.

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Для успішного отримання знань з дисципліни важливими є присутність та активна робота на всіх аудиторних заняттях, виявлення дослідницької цікавості, участь в дискусіях, обговореннях, своєчасне та якісне виконання практичних завдань. Ключовими заходами курсу є ті, за якими складається семестровий рейтинг студента.

Штрафні бали з дисципліни студент може отримати за порушення термінів виконання обов'язкових практичних завдань з яких складається семестровий рейтинг студента.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, результат чого може бути представлений у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо.

Відвідування занять:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекція не додаються. Проте, вагома частина семестрового рейтингу студента формується через його активну участь у заходах на аудиторних заняттях. Тому, пропуски аудиторних занять не дають студенту можливості отримати бали у семестровий рейтинг.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Рекомендована література

Основна література:

1. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.
3. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 252с.
4. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 176с.
5. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.
6. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 218с.

Додаткова література:

1. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.

2. Захарчин Г. М. Корпоративна культура. Навч. посібник.
Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 342с.
3. Глобалістика і глобалізація. Навч. посібник. Зінченко. Рекомендовано МОН України, 2020, 428 с.
4. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.
5. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 252с.
6. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.
7. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 176с.
8. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.
9. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 218с.
10. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>. (Гриф Методичної ради КПІ ім. Ігоря Сікорського №7 від 01.04.2019)

- 11.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури. – 2019. – 252 с.
- 12.Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. – Кондор. – 2019. – 320 с.